

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA ARABELLA WEDDING ORGANIZER DI SURAKARTA



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas – Tugas Dan Syarat – Syarat
Memperoleh Gelar Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Oleh:

Arif Rizki Saputra

NIM 19120156

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA ARABELLA WEDDING ORGANIZER DI SURAKARTA



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas – Tugas Dan Syarat – Syarat
Memperoleh Gelar Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Oleh:

Arif Rizki Saputra

NIM 19120156

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ARIF RIZKI SAPUTRA

NIM : 19120156

Program Studi : S1 Manajemen

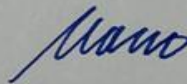
Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA PADA ARABELLA WEDDING
ORGANIZER DI SURAKARTA**

Disetujui dan disahkan :

Hari :

Tanggal :

Pembimbing



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.M

NIDN: 0004036901

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamitkasih, S.E., MBA

NIDN: 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Arif Rizki Saputra
NIM : 19120156
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA PADA ARABELLA WEDDING
ORGANIZER DI SURAKARTA**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari :

Tanggal :

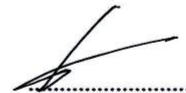
Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si



Anggota : Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H.



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN 0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI ARABELLA WEDDING ORGANIZER

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 2023

Yang memberi pernyataan



Arif Rizki Saputra

MOTTO

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.”

(QS. Al-Isra' Ayat 7. 7)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)”

(QS. Al Insyirah: 6-7)

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang” (Imam Syafi’i)

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan serta motivasi baik secara moril maupun materil untuk selalu berusaha dan menjadi orang yang bermanfaat bahagia dunia dan akhirat.
2. Kekasih yang selalu ada sebagai tempat mencurahkan pikiran dan selalu memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat selesai dalam waktu yang tepat.
3. Teman-teman seperjuangan R2 Manajemen B yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. *Owner Arabella Wedding Organizer* yang sudah banyak membantu saya untuk memberikan informasi terkait obyek yang saya teliti dan sudah membantu menyebarkan kuisisioner untuk pelanggan nya.
5. Almamater tercinta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Arabella Wedding Organizer di Surakarta**”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamitkasih, S.E., MBA selaku kepala Program Studi jurusan Manajemen
3. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
5. Keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
6. Rekan-rekan yang telah bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga penelitian ini dapat bermanfaat.

Surakarta, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENULIS	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Teori Yang Relevan.....	8
B. Penelitian Terdahulu	12
C. Kerangka Pikir.....	15
D. Hipotesis	16
BAB III : METODE PENELITIAN	20
A. Objek Penelitian	20
B. Jenis dan Sumber Data.....	20
C. Populasi dan Sampel.....	21
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Definisi Operasional	25
F. Teknik Analisis Data	27
BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33

B. Analisis Deskriptif	36
C. Analisis Data	42
D. Pembahasan.....	55
BAB V : PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. Definisi Operasional.....	25
Tabel 3. Identitas Responden.....	36
Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	38
Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	39
Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	40
Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	41
Tabel 8. Uji Validitas	43
Tabel 9. Uji Reliabilitas	45
Tabel 10. Uji Normalitas	46
Tabel 11. Uji Multikolineritas	47
Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 13. Uji Regresi Linier Berganda	49
Tabel 14. Uji t.....	51
Tabel 15. Uji F.....	53
Tabel 16. Uji R Square.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir	15
Gambar 2. Logo Perusahaan.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	62
Lampiran 2. Tabulasi Penelitian	67
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	74
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik	80
Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda	82
Lampiran 6. Uji Hipotesis	82
Lampiran 7. Distribusi T Tabel	84
Lampiran 8. Distribusi F Tabel	85
Lampiran 9. Niali R Tabel	87

ABSTRACT

Wedding Organizer is one of the services that assists the bride and groom and their families in planning and supervising the implementation of the entire series of wedding events according to a predetermined schedule starting from the marriage contract, traditional wedding, aisle, and others. As in Arabella Wedding Organizer which is one of the case studies in this study. According to the information that the researchers found, Arabella Wedding Organizer has many complete and affordable wedding packages and can compete rapidly with other wedding organizers in Surakarta. At the same time, this study aims to determine whether the variable influences service quality, price, and word of mouth. mouth on the decision to use the services of Arabella Wedding Organizer in Surakarta. The method used in this study is a quantitative method with data collection techniques using questionnaires. The sample of this research is 70 respondents of Arabella Wedding Organizer customers.

Keywords: Service Quality, Price, Word Of Mouth, Service Usage Decision

ABSTRAK

Wedding Organizer adalah salah satu jasa yang membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan seluruh rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dari mulai akad nikah, pernikahan adat, pelaminan, dan lain-lain. Seperti pada Arabella Wedding Organizer yang menjadi salah satu studi kasus dalam penelitian ini. Menurut informasi yang peneliti dapat Arabella Wedding Organizer memiliki banyak paket wedding lengkap dan juga terjangkau dan dapat bersaing pesat dengan wedding organizer lain yang ada di Surakarta, bersamaan dengan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel kualitas pelayanan, dan harga, dan word of mouth terhadap keputusan penggunaan jasa pada Arabella Wedding Organizer di surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan tehnik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Sampel penelitian ini berjumlah 70 responden pelanggan Arabella Wedding Organizer.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, *Word Of Mouth*, Keputusan Penggunaan Jasa

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman akan menuntut masyarakat untuk mengikuti perkembangan tersebut, dan saat ini sebagian masyarakat memiliki tujuan untuk bekerja keras dan memiliki penghasilan yang cukup untuk kebutuhan primer, sekunder dan tersiernya. Bahkan masyarakat mengukur kebahagiaannya melalui kebutuhan-kebutuhan tersebut. Tujuan untuk pemenuhan kebutuhan tersebut menyebabkan masyarakat hanya memiliki sedikit waktu untuk melakukan hal-hal lain selain untuk bekerja agar dapat memenuhi kebutuhan. Fenomena tersebutlah yang memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan. Hal tersebut menyebabkan masyarakat selalu mempertimbangkan timbal balik antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan.

Bisnis *Wedding Organizer* sangat relevan dengan keadaan yang ada saat ini, karena *Wedding Organizer* akan mendukung sikap praktis yang dimiliki masyarakat. Hal ini akan membuka peluang bagi *Wedding Organizer* untuk membantu masyarakat pada usia menikah yang tidak memiliki waktu dalam mengelola pernikahannya sendiri. Didalam pesta pernikahan banyak sekali hal-hal yang harus dipersiapkan seperti rias pengantin, rias keluarga dan panitia yang bertugas, dekorasi pernikahan, catering apa yang akan digunakan, *master of ceremony (MC)* yang sesuai dengan konsep pernikahan, dan berbagai hal yang akan digunakan dalam

pergelaran sebuah pesta pernikahan, dari berbagai kebutuhan tersebut penggunaan jasa *Wedding Organizer* dapat menghemat waktu dan pengeluaran untuk melakukan berbagai persiapan yang dilakukan sendiri, seperti biaya bahan bakar kendaraan yang akan digunakan dalam kepengurusan diberbagai hal, biaya konsumsi dan biaya-biaya lain yang secara tidak langsung akan dikeluarkan saat melakukan persiapan pernikahan. Dahulu masyarakat masih menggunakan bantuan dari saudara, teman dan tetangga terdekatnya dalam mengadakan sebuah pesta pernikahan, tetapi jika dihitung kembali biaya dapat juga menjadi lebih besar dibandingkan jika menggunakan jasa *Wedding Organizer*, selain itu bagi masyarakat yang senang dengan hidup praktis akan lebih memilih menggunakan jasa dari *Wedding Organizer* dibandingkan bantuan dari pihak lain yang sifatnya gotong-royong. Penggunaan *Wedding Organizer* memiliki nilai tersendiri bagi karakteristik masyarakat saat ini. Penggunaan *Wedding Organizer* secara tidak langsung akan menimbulkan kesan bahwa penyelenggara pesta pernikahan merupakan orang yang mampu dalam segi finansial. Hal tersebut dapat memperjelas kelas sosial yang dimiliki penyelenggara bagi orang lain.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapat rata-rata *Wedding Organizer* yang ada di Surakarta tidak memberikan paket yang konsepnya memudahkan pelanggan, rata-rata *Wedding Organizer* di Surakarta hanya memberikan jasa saja. Sedangkan *Wedding Organizer* Arabella ini sudah menyediakan berbagai paket untuk memudahkan para pelanggan nya dalam

melaksanakan acara pernikahan dari mulai undangan, *souvenir*, *venue*, dekorasi, *catering*, dokumentasi, *make up artist (MUA)*, *MC*, hiburan, dan *sound system*. Bahkan di *Arabella Wedding Organizer* ini juga menerima request dari para pelanggan nya seperti tema pernikahan, tambahan hiburan penari adat, dan budget nya pun bisa menyesuaikan kebutuhan dari pelanggan. (Sumber Informasi : *Owner Wedding Organizer Arabella*, dan *Admin Wedding Organizer* di Surakarta). Berdasarkan keterangan informasi tersebut hal ini yang menjadi alasan peneliti untuk meneliti *Arabella Wedding Organizer*.

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa adalah salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan oleh konsumen pengguna jasa.

Kualitas pelayanan adalah usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampainnya agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, D (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Debby; Hermawan Haris, Izzudin Ahmad (2022) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Indah, D.R (2019) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti Dwi Ratna (2017) menjelaskan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Word of mouth adalah suatu keadaan ketika minat pelanggan pada suatu produk akan tergambar pada dialog kesehariannya. Sederhananya, saat ada seorang konsumen yang sangat menyukai suatu produk barang, maka orang tersebut akan secara otomatis ingin selalu membicarakan produk barang tersebut kepada orang lain setiap hari. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Putri, D, D (2021) menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Apriza Wahyu Yudha (2020) menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan analisa gap diatas ada beberapa peneliti lain yang mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, variabel harga, variabel *word of mouth* ada yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. Maka dari itu alasan peneliti, untuk meneliti lebih dalam lagi apakah variabel kualitas pelayanan, variabel

harga, variabel *word of mouth* benar berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, hal ini yang menjadi alasan peneliti dalam menentukan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA ARABELLA WEDDING ORGANIZER DI SURAKARTA**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa di *Arabella Wedding Organizer* ?
2. Apakah harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa di *Arabella Wedding Organizer* ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa di *Arabella Wedding Organizer* ?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa di *Arabella Wedding Organizer* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa di *Arabella Wedding Organizer*
2. Untuk menganalisis pengaruh harga secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa di *Arabella Wedding Organizer*
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa di *Arabella Wedding Organizer*
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan , harga dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa di *Arabella Wedding Organizer*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu dan referensi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa, baik bagi peneliti, pembaca, maupun bagian pemasaran *Arabella Wedding Organizer*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi *Arabella Wedding Organizer* untuk mengambil keputusan dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan penggunaan jasa *Arabella*

Wedding Organizer yang dapat mempengaruhi target pemasaran di
Arabella Wedding Organizer.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Alma (2013: 96), keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. Indikator yang digunakan yaitu Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:334) :

- a. Adanya kebutuhan akan suatu produk
- b. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk
- c. Daya beli yang dimiliki konsumen

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada

ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Kualitas Pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima oleh konsumen dirasakan baik maka kualitas pelayanan jasa tersebut dianggap memuaskan, dan jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Berdasarkan pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan tentang definisi kualitas pelayanan yaitu nilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan demi terpenuhinya harapan atau ekspektasi dari pelanggan atas suatu jasa di perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang berperan menjadi salah satu alasan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian khususnya terhadap keputusan pembelian jasa. Dalam rangka untuk menciptakan keputusan pembelian pelanggan pada produk jasa maka

secara langsung terkait erat dengan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah *SERVQUAL*, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. (Steven Darwin, et, al., 2014)

3. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) “*Price the amount of money charged for a product or service, or thr sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service* “. (harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

5. *Word Of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu

konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Sunyoto (2015: 159), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk. Komunikasi menurut Dimiyati (2016: 21), didefinisikan sebagai pertukaran dan membagi informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual. Menurut Ali, (2020) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu :

1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk
2. Merekomendasikan dengan item teman, keluarga
3. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Independent	Hasil
1	Wahyuni, D (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, <i>Word Of Mouth</i>	1. Kualitas Pelayanan : berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Pada Pengguna JNE di Kebumen) 2. Citra Perusahaan: berpengaruh positif terhadap Keputusan

		Penggunaan Jasa (Studi Pada Pengguna JNE di Kebumen)		Penggunaan Jasa (Studi Pada Pengguna JNE di Kebumen) 3. <i>Word Of Mouth</i> : berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Pada Pengguna JNE di Kebumen)
2.	Cynthia Debby; Hermawan Haris, Izzudin Ahmad (2022)	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Lokasi dan Kualitas Pelayanan	1. Lokasi: berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Pelayanan : berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Indah, D.R (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi	1. Kualitas Pelayanan: berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa 2. Harga : berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa 3. Lokasi: berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa
4.	Jayanti Dwi Ratna (2017)	Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap	Harga dan Kepercayaan	1. Harga : tidak berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Secara

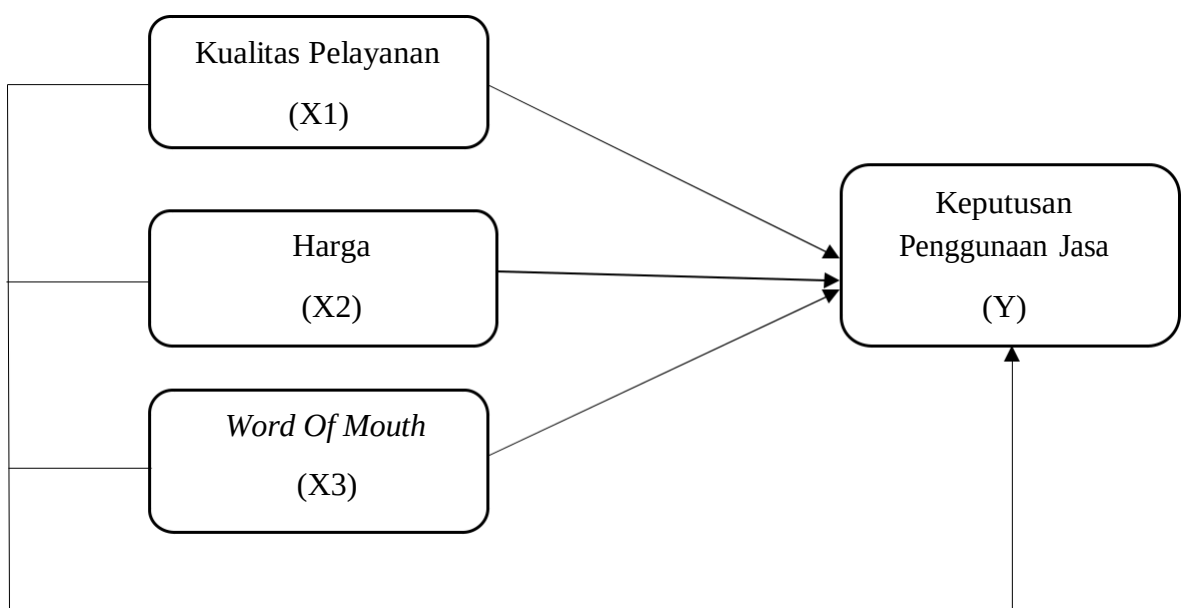
		Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)		Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang) 2. Kepercayaan : berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)
5.	Dian Putri, D, D (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan dan Word Of Mouth terhadap keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus TIKI Cabang Kota Madiun)	Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, <i>Word Of Mouth</i>	1. Kualitas Pelayanan : berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus TIKI Cabang Kota Madiun) 2. Harga : berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus TIKI Cabang Kota Madiun) 3. Lokasi : berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus TIKI Cabang Kota Madiun) 4. Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus TIKI Cabang Kota Madiun)
6.	Apriza Wahyu	Pengaruh Word Of Mouth ,	<i>Word Of Mouth</i> , Variasi Produk Dan Motivasi	1. Word Of Mouth : tidak berpengaruh

	Yudha, 2020	Variasi Produk Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Adr Shop Kota Bengkulu	Konsumen	positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Adr Shop Kota Bengkulu 2. Variasi Produk : berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Adr Shop Kota Bengkulu 3. Motivasi Konsumen: berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Adr Shop Kota Bengkulu
--	----------------	--	----------	---

Sumber : Data Sekunder di olah, 2022

C. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word Of Mouth* akan diteliti ada pengaruh tidaknya terhadap variabel dependen yaitu Keputusan penggunaan jasa baik secara parsial maupun simultan.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Jawaban sementara terhadap masalah penelitian tersebut perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan dengan kerangka pemikiran, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Jasa

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, D (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. (Studi Pada Pengguna JNE di Kebumen). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Debby; Hermawan Haris, Izzudin Ahmad (2022) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Arabella Wedding Organizer

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Penelitian

yang dilakukan oleh Indah, D.R (2019) mengatakan

bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti Dwi Ratna (2017) mengatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa secara online (Studi kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang)

Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H2 : Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Arabella Wedding Organizer.

3. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Putri, D, D (2021) mengatakan

bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman (Studi Kasus TIKI Cabang Kota Madiun).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Apriza Wahyu Yudha

(2020) mengatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Produk di Adr Shop Kota Bengkulu.

Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Arabella Wedding Organizer.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, D (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. (Studi Pada Pengguna JNE di Kebumen). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Debby; Hermawan Haris, Izzudin Ahmad (2022) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Indah, D.R (2019) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti Dwi Ratna (2017) mengatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa secara online (Studi kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). Penelitian yang dilakukan oleh Dian Putri, D, D (2021) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman (Studi Kasus TIKI Cabang Kota Madiun). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Apriza Wahyu Yudha (2020) mengatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Produk di Adr Shop Kota Bengkulu.

Hubungan antara kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa adalah semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* maka keputusan penggunaan jasa akan semakin tinggi dan apabila semakin rendah kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* maka akan semakin rendah keputusan penggunaan jasa :

H4 : Kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simulatan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Arabella Wedding Organizer.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa di Arabella *Wedding Organizer*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa
2. Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa
3. Variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa
4. Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa

B. Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan dari penelitian ini, peneliti mengajukan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi Arabella *Wedding Organizer* serta peneliti selanjutnya, sebagai pertimbangan untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth*. Berikut saran dari penulis:

1. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan dari Arabella, *crew* dan *owner* Arabella perlu memperhatikan untuk ketepatan waktu agar lebih

ontime sehingga tidak banyak membuang waktu dalam pelaksanaannya acara dan lebih tanggap lagi dalam menangani kendala dalam acara.

2. Untuk meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, Arabella kedepannya lebih meningkatkan kualitas seperti fasilitas dan pelayanan yang memadahi agar mencapai kepuasan *customer* tersebut.
3. Untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan *customer* sebaiknya Arabella *Wedding Organizer* lebih aktif dalam mengelola media sosial yang menjadi sarana interaksi kegiatan *word of mouth* dengan *customer*. Lebih sering memperkenalkan produk-produk layanan jasa melalui sosial media dan membangun interaksi dengan customer seperti tanya jawab di instagram tentang *wedding dream* atau memberikan promo setiap *event* tertentu. Cara ini dapat menarik perhatian *customer* dan calon *customer* untuk memutuskan menggunakan layanan jasa Arabella *Wedding Organizer*.
4. Bagi Peneliti selanjutnya penulis berharap agar penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa

DAFTAR PUSTAKA

- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104-112.
- Febriano. Et al 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, ISSN 2303-1174.
- Hayati, D. P., Hariyani, D. S., & Kadi, D. C. A. (2021, November). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 3).
- Hendratono, T., & Santosa, A. D. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Traveloka Di Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 3(2).
- Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1-8.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada harapan maulina hijab Jombang). Eksis: *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Kusuma, Y. E., Satriyono, G., & Samsu, N. (2019). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 137-150.
- Rohman, A., & Hatmawan, A. A. (2018). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman (Study kasus pada pengguna jasa JNE Express across nations cabang Nganjuk). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(1), 1-15.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Wayuni, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Pada Pengguna JNE di Kebumen). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-7.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

Kuisioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA PADA ARABELLA WEDDING ORGANIZER DI SURAKARTA

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Arif Rizki Saputra mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta jurusan Manajemen, saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA PADA ARABELLA WEDDING ORGANIZER DI SURAKARTA" dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Saya harap tidak ada jawaban yang dikosongkan karena disini tidak ada jawaban benar dan salah. Jawaban akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu saya akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Saya ucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi anda dalam penelitian ini.

Hormat Saya

Arif Rizki Saputra

Bagian I (Identitas Responden)

1. Nama Lengkap :
2. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - < 25 th
 - 25 th – 30 th
 - > 30 th
4. Penghasilan :
 - >3.000.000
 - 3.000.000 – 5.000.000
 - <5.000.000

Bagian II (Pertanyaan Penelitian)

Centanglah (✓) salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang setuju (KS)
4. Tidak setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

A. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A. Bukti Fisik (Tangibles)						
1.	Crew Arabella Wedding Organizer menggunakan seragam khusus saat bekerja yang bersih.					
2.	Arabella Wedding Organizer menyediakan fasilitas alat-alat untuk acara pernikahan selalu tersedia lengkap					
B. Keandalan (Reliability)						
1.	Arabella Wedding Organizer memberikan ketepatan waktu kegiatan saat acara berlangsung yang telah di jadwalkan					
2.	Crew Arabella wedding Organizer profesional saat dalam menjalankan pekerjaan.					
C. Daya Tanggap (Responsiveness)						
7.	Kecepatan pelayanan yang di berikan Crew Arabella Wedding Organizer terhadap keluhan pelanggan					
9.	Crew Arabella Wedding Organizer memberikan solusi yang tepat terhadap masalah pelanggan mengenai acara wedding					
D. Jaminan (Assurance)						
11.	Crew Arabella Wedding Organizer mampu menjelaskan produk layanan wedding secara detail					
12.	Crew Arabella Wedding Organizer mampu menjawab pertanyaan dengan tepat sesuai dengan apa yang di maksud oleh pelanggan					
E. Perhatian (Emphaty)						
13.	Crew Arabella Wedding Organizer memiliki waktu untuk bertemu dengan pelanggan dengan menyesuaikan ritme waktu pelanggan.					
14.	Crew Arabella Wedding Organizer memahami kebutuhan pelanggan secara personal					

B. Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A. Keterjangkauan Harga						
1.	Harga yang ditawarkan Arabella <i>wedding organizer</i> terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan Arabella <i>Wedding Organizer</i> lebih terjangkau dari pada <i>wedding organizer</i> lainnya					
B. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
1.	Harga yang ditawarkan Arabella <i>wedding organizer</i> sesuai dengan kemampuan					
2.	Harga yang ditawarkan Arabella <i>Wedding Organizer</i> sesuai dengan fasilitas yang didapatkan					
C. Kesesuaian harga dengan manfaat						
1.	Harga yang ditawarkan Arabella <i>Wedding Organizer</i> sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
2.	Arabella <i>Wedding Organizer</i> memberikan fasilitas sesuai dengan manfaat yang saya perlukan					
D. Daya Saing Harga						
1.	Harga yang ditawarkan Arabella <i>Wedding Organizer</i> lebih menarik dibandingkan <i>wedding organizer</i> lainnya					
2.	Harga yang ditawarkan Arabella <i>Wedding Organizer</i> dapat bersaing dengan <i>wedding organizer</i> lain					

C. Word Of Mouth (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering membicarakan kepada orang lain, kepuasan yang saya dapatkan jika menggunakan jasa Arabella <i>Wedding Organizer</i> saya					
2	sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menggunakan jasa Arabella <i>Wedding Organizer</i>					
3	saya mempromosikan pada kalangan keluarga, teman, dan tetangga hal yang saya rasakan setelah menggunakan jasa Arabella <i>Wedding Organizer</i>					
4	saya selalu tertarik mempromosikan Arabella <i>Wedding Organizer</i>					

5	saya merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan tetangga yang ingin menggunakan jasa <i>Wedding Organizer</i>					
6	Informasi yang saya sampaikan kepada keluarga, teman, dan tetangga sesuai dengan kenyataan dan tidak melebih-lebihkan ataupun mengurangi					

D. Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih Arabella <i>Wedding Organizer</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mengetahui informasi mengenai Arabella <i>Wedding Organizer</i> dari keluarga/teman/tetangga					
3	Sebelum menggunakan jasa Arabella <i>Wedding Organizer</i> saya membandingkan dengan <i>Wedding Organizer</i> lain					
4	Saya memutuskan Arabella <i>Wedding Organizer</i> sebagai jasa WO pilihan saya					
5	Setelah menggunakan jasa Arabella saya akan merekomendasikan ke keluarga, teman dan tetangga saya					